

# Lehti-ilmoittelu mainonnan osa-alueena

CASE: Osuuskauppa Hämeenmaa

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja  
hallinnon ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointiviestintä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2010  
Mikko Jalovaara

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

JALOVAARA, MIKKO:

Lehti-ilmoittelu mainonnan osa-alueena  
CASE:Osuuskauppa Hämeenmaa

Markkinointiviestinnän opinnäytetyö, 37 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee mainontaa ja erityisesti lehti-ilmoittelun erityispiirteitä. Toimeksiantajana tässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa on Osuuskauppa Hämeenmaa. Tarkoituksena on tutkia Prisma- ja S-market-ketjujen sanomalehti-mainonnan erottuvuutta, huomioarvoa ja visualisuutta.

Teoriaosa koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään mainontaa yleisesti. Tässä osiossa syvennyttään mainonnan tavoitteisiin ja niiden pohjalta tehtäviin mediavalintoihin. Samalla käydään kaikki eri mediamuodot lyhyesti läpi. Toisessa osassa keskitytään ilmoittelumainontaan. Tässä syvennyttään sanomalehtiin ja aikakauslehtiin medioina sekä niissä huomioon otettaviin ilmoitteluun liittyviin asioihin. Samassa osassa selvitetään sanomalehden ja aikakauslehden vahvuuksia ja heikkouksia medioina. Lisäksi pohditaan millainen on hyvä ilmoitus, eli mistä erottuva ilmoitus koostuu ja mitä tulisi ottaa huomioon hyvän huomioarvon saamiseksi.

Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu Lahdessa ja lähialueilla teetetystä kyselytutkimuksesta. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen kirjekysely. Kysely lähetettiin 700:lle eri henkilölle, joista vastauksia palautui 169 kappaletta. Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että yrityksen mainonta on erottuvuuden, huomioarvon ja visuaalisen ilmeen suhteen hyvällä tasolla, eikä suuriin muutoksiin ole aihetta. Kuitenkin joitakin parantamiseen aiheita esiintyy visuaalisen ilmeen osalta. Tämän tutkimuksen jälkeen ilmoitusten visuaalisuutta värimaailman osalta onkin muutettu neutraalimpaan suuntaan.

Avainsanat: markkinointiviestintä, mainonta, lehti-ilmoittelu

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

JALOVAARA, MIKKO:

Newspaper advertising as part of  
advertising  
CASE: Osuuskauppa Hämeenmaa

Bachelor's Thesis in Marketing Communications      37 pages, 4 appendices

Spring 2010

## ABSTRACT

---

This study deals with advertising, especially newspaper advertising. This quantitative survey was carried out for the case company Osuuskauppa Hämeenmaa. The purpose of the study was to examine the newspaper advertising of the S-market and Prisma chain. The focus was on distinctiveness, attention value and visuality.

The theory part of the study consists of two parts. The first part deals with advertising in general. The focus is on the objectives of advertising and the media choices made on the basis of objectives. Also the different media groups are listed. Newspaper advertising is covered in the second part of the study. The main focus in this part of the study is in newspapers and magazines. Furthermore the strengths and weaknesses of newspapers and magazines are discussed. The following questions are analysed: What kind of an ad is a good one? What makes an ad distinctive? What should be taken into consideration in order to obtain good attention value?

The empirical part of the study consists of a survey carried out in Lahti and in the neighbouring areas. The research method was a quantitative letter survey. a questionnaire was sent to 700 people. One hundred and sixty-nine questionnaires were returned. The study results show that the advertising of Hämeenmaa is on a good level in terms of distinctiveness, attention value and visuality. No major changes are required. Some improvements can be considered in terms of visuality though. Some changes in visuality, i.e., more neutrality, have been carried out in the case company's advertisements as a result of this survey.

Key words: Marketing Communications, Advertising, Newspaper Advertising

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MAINONTA	2
2.1	Mainonnan käsite	2
2.2	Mainonnan tavoitteet	2
2.3	Mediavalinta	4
2.4	Mediamuodot	6
3	ILMOITTELUMAINONTA	10
3.1	Sanomalehti mediana	10
3.2	Aikakauslehti mediana	13
3.3	Lehti-ilmoitus	15
3.4	Millainen on hyvä ilmoitus?	17
4	MAINOSTUTKIMUS OK HÄMEENMAA	19
4.1	Perustietoja yrityksestä	19
4.2	Yrityksen mainonnan lähtökohtatilanne ja mainostutkimuksen toteutus	20
4.3	Validiteetti ja reliabiliteetti	21
4.4	Tutkimuksen tulokset	21
4.4.1	Taustatiedot	22
4.4.2	S-market-ilmoitukset	24
4.4.3	Prisma-ilmoitukset	28
4.4.4	Avoimet kommentit	32
5	YHTEENVETO	34
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	38

# 1 JOHDANTO

Lehtimainonta on haasteiden edessä yhä enemmän verkottuvassa maailmassa. Kuitenkin perinteisenä mediana sen vahvuudet korostuvat. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, mikä on keskeistä lehtimainonnassa, erityisesti case-yritys Osuuskauppa Hämeenmaan näkökulmasta. Lehtimainonta ja erityisesti sanomalehtimainonta on suurin mediamuoto mitä case-yritys käyttää. Tämä seikka johti siihen, että tällaiselle tutkimukselle oli tarvetta.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu kahdesta pääosasta, joista ensimmäisessä tutustutaan mainontaan yleisesti osana markkinointiviestintää. Pääkohtina tässä osassa käsitellään mainonnan tavoitteita ja mediamuotoja. Toisessa osassa käsitellään yhtä mediamuotoa; lehtimainontaa. Lehtimainonnan sisällä tutustutaan aikakauslehtiin ja sanomalehtiin medioina ja perehdytään lehti-ilmoitukseen.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu toimeksiantajayrityksen Osuuskauppa Hämeenmaan mainostutkimuksesta. Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Osuuskauppa Hämeenmaan S-market- ja Prisma-sanomalehtimainonnan näkyvyyttä, huomioarvoa ja visuaalista ilmettä. Tutkimuksella haluttiin selvittää kyseisten kauppaketjujen mainosten sen hetkinen tila. Tutkimustulosten pohjalta pyritään myös tekemään muutoksia mainoksiin.

## 2 MAINONTA

*Mainonta on tunnistettavissaolevan lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 213)*

### 2.1 Mainonnan käsite

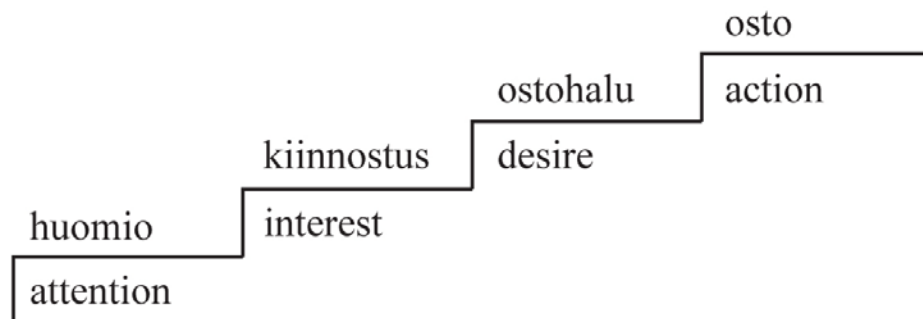
Mainonnasta voidaan puhua silloin, kun halutaan antaa tietoa tuotteista, palveluista, yleisistä asioista tai tapahtumista, tai jos viesti julkistetaan jossain maksetussa mediassa, kuten sanomalehdessä tai sanoma on lähettäjän muotoilema tai lähettäjän toimeksiannosta muotoiltu. Toisaalta maksuttomia lehti-, radio- ja televisio-puffeja ei voida suoranaisesti pitää mainontana, vaan nämä ovat osa yhtenäistettyä mediaviestintää. Mediaviestintää, joka esittelee yritystä ja/tai tuotetta positiivisessa valossa voidaan pitää myös tavoittelemisen arvoisena ja tehokkaana. (Iltanen 2000, 54; Lahtinen & Isoviita 2001, 175)

Mainonta on yksi osa markkinointiviestintää. Muita markkinointiviestinnän osa-alueita ovat henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelu, sponsorointi, myynnin edistäminen sekä suhdetoiminta. Näistä mainonta on se, joka näkyy selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta on myös yksi tehokkaimpia tapoja viestiä nopeasti ja tehokkaasti. Mainonnan on tarkoitus vaikuttaa asiakkaaseen, mutta lopullinen tavoite on saada asiakkaat ostamaan tuote. (Isohookana 2007, 139; Lahtinen & Isoviita 2001, 173-175)

### 2.2 Mainonnan tavoitteet

Isohookanan mukaan mainonnan tavoitteet sijoittuvat ns. välitavoitealueelle eli tietoisuuden ja tunnettuuden luomiseen. Sillä ei yksin saavuteta myynnin tavoitteita, vaan myyntiin vaikuttavat myös muut kilpailukeinot ja markkinointiviestinnän muut osa-alueet. Tavoitteet voidaan luokitella sen mukaan, pyritäänkö kohde-ryhmää suostuttelemaan, informoimaan, muistuttamaan tai vahvistamaan jo tehtyä

ostopäätöstä. Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa tunnetun AIDA-kaavan mukaan neljään eri vaiheeseen. Attention: mainonnalla yritetään kiinnittää asiakkaiden huomio uuteen markkinoille tulleeseen tuotteeseen tai jo markkinoilla olevan tuotteen uusiin ominaisuuksiin. Interest: mainonnan tavoitteena on luoda kiinnostus tuotteeseen ja saada asiakas pitämään sitä parempana vaihtoehtona kuin kilpailevaa tuotetta. Desire: mainonta vakuuttaa asiakkaan ja saa tämän haluamaan sitä. Action: asiakas ostaa tuotteen. Muistutusmainonnalla on myös tehtävänä vakuuttaa asiakas siitä, että hän on tehnyt hyvän ostopäätöksen. (Isohookana 2007, 140-141; Lahtinen & Isoviita 2001, 175)



KUVIO 1. AIDA-malli (Kivikangas & Vesanto 1998, 139)

Mainonnalla pyritään yleensä siis pitkäaikaisiin vaikutuksiin, kuten tunnettuuden tai yrityskuvan parantamiseen. Mainonnalla kuitenkin hyvin usein halutaan myös nopeita ja lyhytvaikutteisia tavoitteita. Usein esimerkiksi lehti-ilmoituksessa on tarjous, joka on voimassa vain tänään ja tällä pyritään saamaan asiakas ostamaan se edullinen tuote ja paljon muutakin juuri sinä päivänä. Nopeiden tulosten saanti kuitenkin usein vaatii sen, että yritys tai brandi on jo kuluttajalle entuudestaan tuttu. Tuotteen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen on mainonnan kognitiivinen tavoite. Tällä tarkoitetaan siis sitä, että informoidaan asiakasta uudesta yrityksestä tai tuotteesta tai tuotteen ominaisuuksista. Mainonnalla voi myös olla pelkkiä kognitiivisia tavoitteita, jos halutaan vaikuttaa kuluttajan mielipiteisiin ja mielikuviin. Mainonnalla on myös affektiivisiä tavoitteita, joka tarkoittaa, että pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielikuvaan tuotteesta tai yrityksestä muihin kilpailijoihin nähden tai yleisten asenteiden muuttumiseen. Voidaan esimerkiksi nostaa esiin, miten oma tuote on ominaisuuksiltaan parempi kuin kilpailijan. Tällä pyri-

tään saamaan ostokiinnostus tai nostamaan tuote harkintaryhmään. Lopullinen tavoite on kuitenkin konatiivinen eli ostopäätöksen, uusintaoston tai yhteydenoton aikaansaaminen. Mainoskampanjalle usein kuitenkin määritellään useamman tasoisia tavoitteita, ja yhdessä kampanjassa voidaan käydä kaikki tavoitteet läpi aloittaen kognitiivisella. Olivatpa mainonnan tavoitteet mitä tahansa, ne on aina syytä miettiä tarkkaan ennen mainonnan suunnittelua ja aloittamista. (Vuokko 2003, 195-200)

## 2.3 Mediavalinta

Mediavalinta tehdään ensin eri mainosmuotojen välillä (intermediavalinta). Tämä tarkoittaa valintaa siitä käytetäänkö lehti-, tv-, radio-, elokuva-, ulko-, suora- vai internetmainontaa ja millaisin variaatioin. Tämän jälkeen tehdään valinta mainosmuotojen sisällä olevista eri medioista (intramediavalinta). Esimerkiksi, kun mainosmuodoksi on valittu sanomalehti-mainonta, niin intramediavalinnalla tehdään valinta siitä, missä sanomalehdessä mainostetaan. Ennen mainosmuodon valintaa on pyrittävä selvittämään, kuinka sanoma saadaan asiakkaille mahdollisimman edullisesti ja tehokkaasti. Sopivimman mainosmuodon valinta tulee tehdä mainonnan kokonaistavoitteiden mukaan, joihin vaikuttavat mm. kohderyhmä, kontaktihinta, peitto, huomioarvo, lukuarvo ja hyvä mainostila. Valintakriteerien suuren lukumäärän vuoksi ratkaisevinta onkin se, mikä kriteeri on missäkin tilanteessa ensisijainen ja mikä vähempimerkityksinen. (Isohookana 2007, 141; Rope 200, 310-311)

Mediavalinnan perustana käytetään usein erilaisia tunnuslukuja. Yleisimpiä tunnuslukuja ovat mm. kontaktihinta (hinta jaettuna kaikkien saavutettujen kontaktien kesken), peittoluku (tavoitettu osuus jostakin tietystä henkilöryhmästä), OTS-luku (kuinka monta kertaa keskimäärin mainosvälineen tavoittamalla henkilöllä on mahdollisuus nähdä ilmoitus). Ropen (2000, 310-311) mukaan mainosvälinevalinta pelkkien peittolukujen tai edullisimpien kontaktihintojen mukaan ei koskaan ole tuloksellisin. Tämä johtuu siitä, että eri viestintävälineet toimivat toisistaan poikkeavalla teholla eri viestien välittämiskyvyssä erilaisiin kohderyhmiin. Intermediavalintaa tehdessä onkin tärkeää ottaa huomioon mainosvälineen

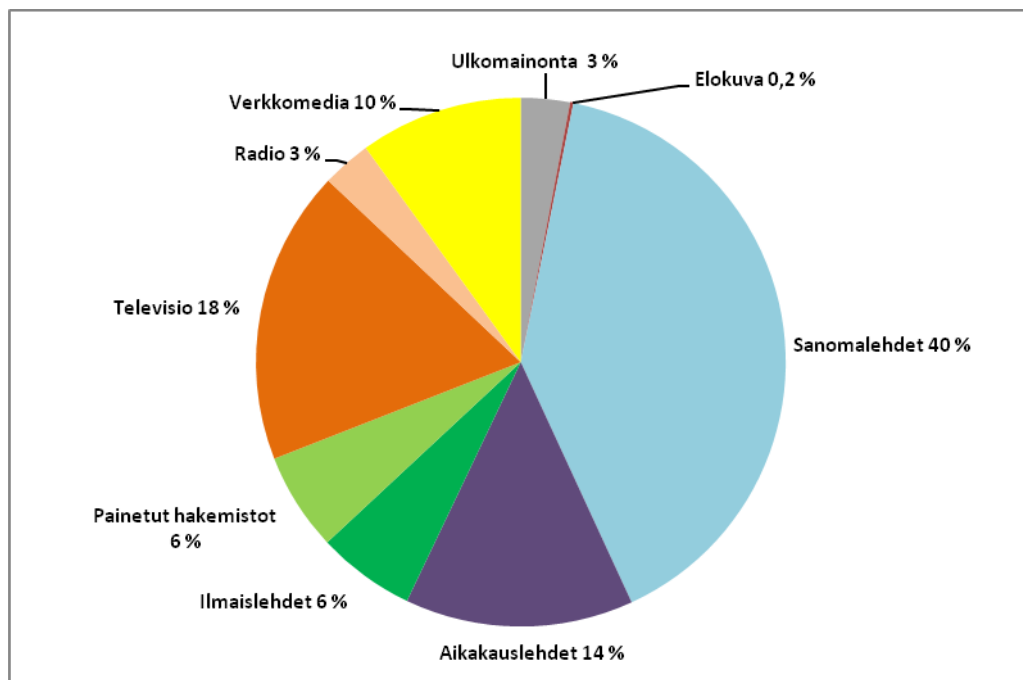


luonne. Tällä luonteella tarkoitetaan sitä, missä käytössä mediaväline on parhaimmillaan. (Rope 2000, 307-311; Isohookana 2007, 141)

Mediavalintaa tehtäessä on tärkeintä löytää se mainonnan muoto, jolla parhaiten tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Mediamainonnan eri muotoja ovat:

- ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä
- televisiomainonta
- elokuvamainonta
- radiomainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- verkkomainonta
- suoramainonta (ei varsinainen media).

Suurimpia mediamainontaa käyttäviä toimialoja ovat vähittäiskauppa, elintarviketeollisuus, palvelujen tarjoajat, moottoriajoneuvojen kauppa, huviteollisuus, matkailu ja liikenne, lääketeollisuus ja asuntokauppa. Usein mainonnassa käytetään kuitenkin useita eri mainosvälineitä. Tärkeintä yritykselle onkin löytää sellainen mainosvälineiden yhdistelmä, joka tuottaa tuloksellisimman viestivälinemixin. (Bergström & Leppänen 2003, 281; Rope 2000; 311-312)



KUVIO 2. Mediamainonnan osuudet 2008. (Sanomalehtien liitto 2009a)

## 2.4 Mediamuodot

Lehtimainontaa käsitellään tarkemmin omassa pääluvussaan, joten tässä luvussa kerrotaan muista mediamuodoista.

Televisiomainonta on parhaimmillaan hyvin laajapeittoinen media. Suomalaisista yli kymmenenvuotiaista käytti päivittäin keskimäärin television katseluun 2 tuntia 49 minuuttia vuonna 2006. Suomessa on mahdollista mainostaa 8 valtakunnallisella mainoskanavalla. Kanavat tarjoavat myös paikallisia mahdollisuuksia, mikä mahdollistaa myös sen, että pienemmätkin yritykset voivat mainostaa televisiossa. Televisiomainonnan tekeminen on yleensä ottaen hidasta ja kallista, mutta mahdollistaa mainossanoman nopean levityksen suurelle alueelle. Televisiomainonnalla saadaan myös aikaiseksi tehokkaammin haluttu tunnelma ja mielikuva sekä pystytään vaikuttamaan tunteisiin ja asenteisiin. (Bergström & Leppänen 2003, 298)

Isohookanan mukaan television vahvuuksia mediana ovat mm. laaja peitto (alueellinen ja valtakunnallinen.), liikkuva kuva ja ääni, intensiivisyys, tunteisiin vaikuttaminen, nopea toistomahdollisuus sekä mahdollisuus kattaa kaikki viikonpäivät. Valtakunnallisella televisiolla on teoriassa mahdollisuus tavoittaa kaikki suomalaiset samaan aikaan. Liikkuva kuva ja ääni tekevät televisiosta hyvin vaikuttavan median sekä antavat luoville ratkaisuille paljon mahdollisuuksia. Intensiivisyydellään televisio on voimakkaasti katsojan maailmassa läsnä. Mainos voidaan myös esittää useita kertoja, jopa saman illan aikana sekä myös useana päivänä viikossa, joten sillä voidaan saada suuri huomiarvo. Televisiomainonnan huoja puolia ovat mm. nopeus, se voi olla auki vain taustalla, kanavapujottelu, mainoksen suunnittelu ja tuotanto vie aikaa sekä kalliit kustannukset. Televisiomainos on nopea ja hetkessä ohi, joten se saatetaan ohittaa huomaamattaan tai kanavapujottelun takia. Televisiomainokseen ei myöskään voida palata takaisin, kuten esim. lehtimainokseen. Televisiomainonta vaatii suunnittelun, tuotannon sekä esitysjajan, ja nämä kaikki vaativat yritykseltä suuren budjetin. (Isohookana 2007, 148-150)

Elokuvamainonta tarkoittaa elokuvateatterissa näytöksen alussa valkokankaalla esitettävät mainosfilmit. Myös elokuvan sisällä oleva tuotesijoittelu on yksi tapa käyttää elokuvamainontaa mainosmedianä. Elokuvamainonta tavoittaa tehokkaasti erityisesti 15-34-vuotiaat. Elokuvamainonnan hyviä puolia ovat mm. paikallisuus, intensiivisyys, hyvä muistiarvo sekä yhteisöllinen kokemus. Elokuvamainonnalla on helppo tavoittaa oikea kohderyhmä sen paikallisuuden vuoksi. Elokuvasalissa nähty mainos on myös huomattavasti intensiivisempi, joka vaikuttaa myös siihen, että sanoma otetaan helpommin vastaan. Elokuvissa nähdyt mainokset myös muistetaan muita mainoksia paremmin, koska elokuvasalista puuttuvat yleiset häiriötekijät sekä mainoksiin keskitytään paremmin. Elokuvat ovat myös hyvin yhteisöllisiä, sillä niissä käydään usein muiden seurassa. Elokuvamainonnan heikkouksia ovat mm. pieni peitto, kausiluontoisuus ja nopeus. Elokuvamainoksen näkevät ainoastaan ne ihmiset, jotka ovat tulleet katsomaan elokuvaa. Elokuvissa käynti on myös hyvin kausiluontoista, esim. kesällä kävijöitä on vähemmän kuin muina vuoden aikoina. Elokuvamainoksissa on myös sama huono puoli kuin televisiomainoksissakin. Ne menevät nopeasti ohi, eikä niitä voida toistaa. (Isohookana 2007, 153-154; Suomen mediaopas 2009.)

Radiomainontaa käytetään paljon tukimediana sen edullisuuden ja muistuttavan luonteensa vuoksi. Radiomainonnalla on erityisesti myös sellaisia etuja mitä muilla mainosvälineillä ei ole. Radiomainos tavoittaa ihmiset mm. autoistaan ja työpaikoiltaan. Radiomainonta tavoittaa joka päivä 79% suomalaisista ja viikoittain 96%. Tämä tekee radiomainonnasta hyvin kattavan median. Radiomainonnan vahvuuksia on myös sen toistomahdollisuus, sillä edullisuutensa takia mainosta voidaan toistaa useita kertoja saman päivän aikana. Tällä saadaan myös kuuntelijat helposti aktivoitua menemään esim. jollekin tietylle internetsivustolle hakemaan lisää tietoa. Radio koetaan myös hyvin henkilökohtaisena ja läheisenä, sillä se kulkee ihmisten mukana monessa eri paikassa. Paikallisradiot ovat myös hyviä saavuttamaan paikallisen kohderyhmän tehokkaasti. Radiolla on tosin myös sama heikkous kuin televisio- ja elokuvamainonnallakin, se menee nopeasti ohitse eikä siihen voi palata takaisin, kuten lehtiin. Radion kuuntelun intensiivisyys myös vaihtelee suuresti. Monilla radio voi olla vain taustalla auki, eikä siihen keskitytä erikseen. Radiokanavaa on myös helppo vaihtaa. Tosin keskimäärin ihmiset kuun-

televat kuitenkin vain 2,7 kanavaa viikossa. (Isohookana 2007, 151-153; Rope 2000, 319)

Ulkomainonta sisältää kaiken ulkona olevan mainonnan, ja se lieneekin vanhin mainonnan muoto. Ulkomainontakin voidaan kuitenkin jakaa kolmeen ryhmään: varsinainen ulkomainonta, liikennemainonta ja muu ulkomainonta. Ulkomainontaa voi olla esim. pylvästauluissa, mainospilareissa, taustavalaistuissa abribus-tauluissa, mainosroskakoreissa ja jättitauluissa valtateiden varsilla. Liikennemainontaa taas on mm. bussien ja taksien ulko- ja sisäpuolella oleva mainonta. Muuta ulkomainontaa on taas mainonta, jota on esim. lento- ja rautatieasemilla sekä urheilupaikoilla ja ostoskeskuksissa. Ulkomainonnan hyviä puolia on mm. sen hyvä tavoittavuus kaupunkialueella ja edullinen kontaktihinta. Ulkomainontaa voidaan myös sijoittaa useaan paikkaan, joka lisää sen huomioarvoa. Ulkomainonta on myös läsnä ympärivuorokauden. Ulkomainonnan huonoja puolia on taas sen nopea ohittaminen ja ilkeä ja sääolosuhteet. (Iltanen 2000, 208; Isohookana 154-156)

Verkkomainontaan käytetyn rahan määrä kasvaa joka vuosi. Eri toimialat etenevät verkkomarkkinoinnissaan hyvin eri tahtia. Tällä hetkellä matkailu- ja kiinteistönvälitys ovat kaikkein pisimmällä verkkomainonnassaan. Bannereita pidetään yleisimpänä verkkomainonnan muotona, mutta tällä hetkellä eniten resursseja vievä muoto ovat yrityksen omat Internet-sivut. Muita verkkomainonnan muotoja ovat mm. pop-up-ikkunat ja interstitiaalit eli sivulatauksen välissä tulevat mainokset, jotka poistuvat automaattisesti muutaman sekunnin esilläolon kuluttua. Verkkomainonnan hyviä puolia on sen kohdistettavuus eli mainos saadaan helposti kohdistettua oikealle kohderyhmälle. Myös mainoksen muunneltavuus ja interaktiivisuus ovat verkkomainonnan vahvuuksia. Verkkomainonnalla voidaan myös tehdä hallaa omalle brändille, sillä liian voimakas ja häiritsevä mainos voi vaikuttaa yritysmielikuvaan myös negatiivisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 317-321; Markkinointi ja Mainonta 2007; Markkinointi ja Mainonta 2009)

Suoramainonta ei varsinaisesti ole mediamainontaa, sillä se eroaa siitä niin, että suoramainonta voidaan kohdistaa suoraan tarkkaan valitulle kohderyhmälle. Suo-

ramainonta voi olla joko osoitteetonta tai osoitteellista ja se voidaan kohdistaa yksityisiin kuluttajiin tai suoraan yrityksiin. Suoramainonnan etu on nimenomaan sen tarkka kohdentaminen. Suoramainontaa voidaan suorittaa esim. tietylle maantieteelliselle alueelle tai esim. asiakasrekisteristä poimittujen tietojen perusteella vain tietyille asiakkaille. Suoramainonnan hyviin puoliin lukeutuu myös se, että se voidaan helposti personoida asiakkaan mukaan. Tämä tosin mennä myös pieleen, jos mainos ylittää asiakkaan mielestä tietyn yksityisyyden rajan. Osoitteettoman suoramainonnan suurimpia huonoja puolia on se, että osoitteetonta mainospostia tulee todella paljon, joten huomioimatta jättämisen riski on suuri.

(Isohookana 2007, 157-158; Rope 2000, 321-322)

### 3 ILMOITTELUMAINONTA

Ilmoittelu on yksi vanhimmista mainonnan muodoista ja tätä myöten myös yksi laajimmin käytetyistä mainosmuodoista. Ilmoittelua on kaikki mainonta sanomaja aikakauslehdissä. Isohookanan mukaan ilmaisjakelulehdet ovat omana medianaan, mutta Rope lukee ilmaisjakelulehdet sanomalehtien alle. (Isohookana 2007, 144; Rope 2000, 312)

Suomessa on noin 200 eri sanomalehteä ja näiden kokonaislevikki on yli 3 miljoonaa. Luonteeltaan sanomalehti on uutispitoinen ja ajankohtainen sekä sen paikallisuus tuo sen lähemmäksi lukijaa. Sanomalehdet voidaan jakaa valtakunnallisiin ja alueellisiin. Kohderyhmä voi siis olla joko hyvin laaja tai hyvin kohdennettu. (Isohookana 2007, 145)

Aikakauslehti on säännöllisesti ilmestyvä julkaisu ja kaikkien tilattavissa tai laajalti saatavissa. Vähintään neljä kertaa vuodessa ilmestyviä aikakauslehteä Suomessa on noin 3500. Nämä voidaan jakaa kolmeen eri pääryhmään: ammatti- ja järjestölehtiin, yleisölehtiin sekä asiakaslehtiin. (Isohookana 2007, 146)

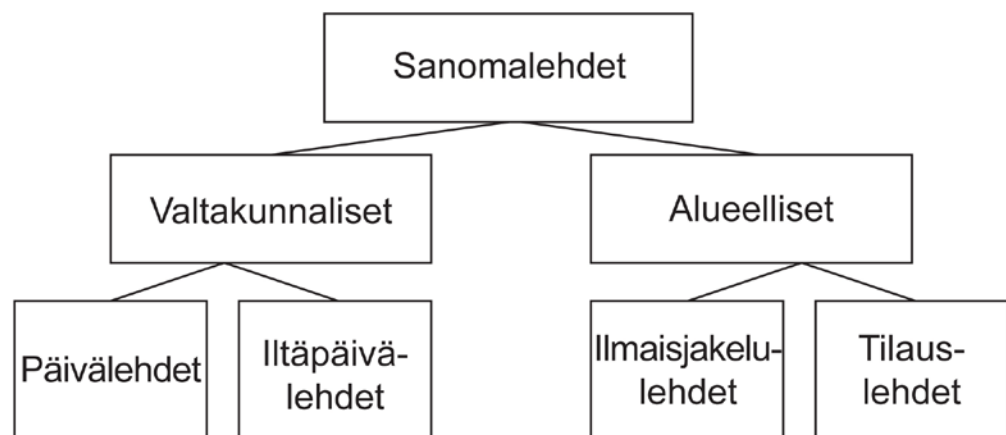
#### 3.1 Sanomalehti mediana

Sanomalehti on tarkkaan ja säännöllisesti luettu mediaväline, varsinkin Suomessa. Tämä johtuu osaltaan siitä, että Suomessa sanomalehdet tilataan suoraan kotiin ja tämän myötä kohtaamme sanomalehtimainonnan maailman heti aamusta. Sanomalehdet voidaan jakaa valtakunnallisiin ja alueellisiin. Suomen ehdottomasti suurin valtakunnallinen sanomalehti on Helsingin Sanomat, kun taas suurin alueellinen sanomalehti on Tampereella ilmestyvä Aamulehti. Valtakunnalliset lehdet voidaan vielä jakaa päivä- ja iltapäivälehtiin, kun taas alueelliset voidaan jakaa ilmaisjakelu- ja tilauslehtiin. Valtakunnallisissa lehdissä ilmoittelemalla saadaan laajempi peitto sekä tavoitetaan suurempi osa kohderyhmästä. Valtakunnallisissa lehdissä ilmoittelun vaarana on kuitenkin, että tavoitteista huolimatta mainos ei tavoitakaan haluttua kohderyhmää, sillä näiden lehtien lukijoilla on paljon lähempi suhde mediaan kuin paikallislehtien lukijalla. Alueellisissa lehdissä ilmoit-

telemalla saadaan kohderyhmä rajattua paljon paremmin ja tavoitetaan ehkä paremmin oman alueen asiakkaat. Yrityksen onkin tarkkaan mietittävä haluaako se mahdollisimman suurta peittoa vai saamaan sanomansa rajoitettujen erikoissegmenttien kautta markkinoille. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 198; Rope 2000, 313; Sanomalehtien Liitto, 2008; Vuokko 2003, 201)

Suurlevikkisimmät sanomalehdet 2008	
Lehti	Levikki
Helsingin Sanomat	412 421
Ilta-Sanomat	161 615
Aamulehti	139 130
Iltaalehti	122 548
Turun Sanomat	111 845
Kauppalehti	86 654

KUVIO 3. Suomen 6 suurinta sanomalehteä levikin mukaan 2008. (Sanomalehtien liitto 2009b)



KUVIO 4. Sanomalehtien perusluokitus. (Rope 2000, 313)

Sanomalehden suurimmat vahvuudet ovat:

- uutisluonteisuus
- ajankohtaisuus
- tarkka ajoitus
- luotettavuus
- joustavuus
- paikallisuus.

Sanomalehti on uutisluonteisempi ja ajankohtaisempi kuin mikään muu media, mikä tekee siitä vahvemman muihin medioihin verrattuna mm. sen takia, että sitä luetaan päivittäin. Koska sanomalehti tehdään päivittäin tai useamman kerran viikossa, mahdollistaa se myös mainostajalle tarkan ajoituksen mainokselleen sekä nopeat reagoinnit, sillä mainostila voidaan parhaassa tapauksessa varata vasta edellisenä päivänä lehden ilmestymisestä. Paikallislehdillä taas tavoitetaan paikallinen kohderyhmä hyvin, ja lehdet ovat yleensä suosittuja sillä niiden uutiset ja jutut ovat lähellä lukijoita. (Iltanen 2000, 188; Isohookana 2007, 145)

Sanomalehden heikkouksia ovat mm:

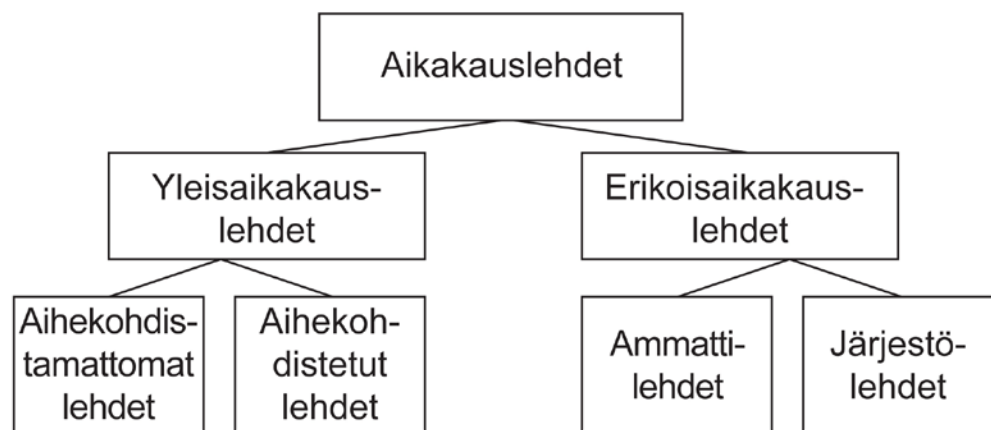
- levikki
- lyhyt ikä
- painolaatu.

Koko maan kattava peitto eli noin 80% saadaan aikaiseksi vasta 27 eri sanomalehdellä, lukuun ottamatta Helsingin Sanomia ja iltapäivälehtiä. Televisio tekee mediana saman yksinään. Kuten useissa muissa medioissa sanomalehdenkin yhtenä huonona puolena on sen nopeus sekä lyhyt ikä. Sanomalehteen harvemmin enää palataan, kun se on kerran luettu, ja jos tiettyä mainosta ei huomattu jollain tietyllä sivulla, se jää kokonaan huomaamatta. Sanomalehden painolaatu on aikausilehteen verrattuna jonkin verran huonompi, mikä rajoittaa ilmoituksen graafista näytävyyttä. (Iltanen 2000, 188; Isohookana 2007, 145-146)



### 3.2 Aikakauslehti mediana

Aikakauslehti määritelmää käytetään lehdestä, joka ilmestyy säännöllisesti vähintään neljä kertaa vuodessa, ja jonka voi kaikki tilata. Ropen mukaan aikakauslehdet voidaan jaotella yleisaikakauslehtiin sekä erikoisaikakauslehtiin. Lisäksi voidaan vielä yleisaikakauslehdet jakaa aihekohdistamattomiin- (esim. Seura) ja aihekohdistettuihin (esim. Pelit-lehti) lehtiin. Erikoisaikakauslehdet voidaan jakaa vielä myös ammatti- (esim. Opettaja) ja järjestölehtiin (esim. PAM-jäsenlehti). Isohookana lisää jaotteluun vielä asiakaslehdet omaan pääryhmään. (Isohookana 2007, 146; Rope 2000, 313)



KUVIO 5. Aikakauslehtien perusluokitus. (Rope 2000, 313)

Kaikelle yleisölle kohdistettujen lehtien osuus on noin puolet. Asiakaslehtien kolmasosa ja ammatti- ja järjestölehtien 20%. Isohookanan mukaan Suurimpia aikakauslehtiä ovat, Pirkka, Yhteishyvä, Terveystiete ja OP-lehti. (Isohookana 2007, 146-147)

Suurlevikkisimmät aikakauslehdet 2008	
Lehti	Levikki
Pirkka	1 673 595
Yhteishyvä	1 608 901
Me/Ykkösbonus-lehti	928 695
Aku Ankka	324 500
ET-lehti	252 066
7 päivää	243 507

KUVIO 6. Levikiltään suurimmat aikakauslehdet. (Aikakausmedia 2009)

Suurin osa aikakauslehdistä vastaanottaa ilmoituksia, mutta osalla lehdistä on tarkat kriteerit ilmoitusten sisällöstä ja mainostajista. Onkin selvää, että esimerkiksi Pirkka-lehteen ei oteta S-Ryhmän mainontaa. Jo tämänkin myötä yleisaikakauslehdet ovat suurimpia mainosvälineitä aikakauslehtien joukossa, mutta myös yleisaikakauslehtien levikki ja lukijakunta jakaantuvat melko tasaisesti ympäri maata. (Iltanen 2000, 197)

Lukijan suhde aikakauslehteen on kiinteä. Aikakauslehdestä etsitään tietoa, viihdettä ja virikkeitä, joka myös heijastuu lukijan asenteisiin ilmoituksia kohtaan.

Mainosmedian aikakauslehtien vahvuuksia ovat mm:

- Lehteä säilytetään pitkään.
- Lehti luetaan rauhassa ja useaan kertaan.
- Lehteä luetaan muuallakin kuin kotona.
- Lehteä lukee suuri joukko.
- Lehden lukijoita tutkitaan säännöllisesti.
- Sanoma voidaan kohdistaa tarkasti.
- Vaativatkin ilmoitukset on mahdollista toteuttaa
- Laadukas painoasu mahdollistaa vaativat värikuvat
- Erikoistoteutukset (liitteet, kupongit, yms.).

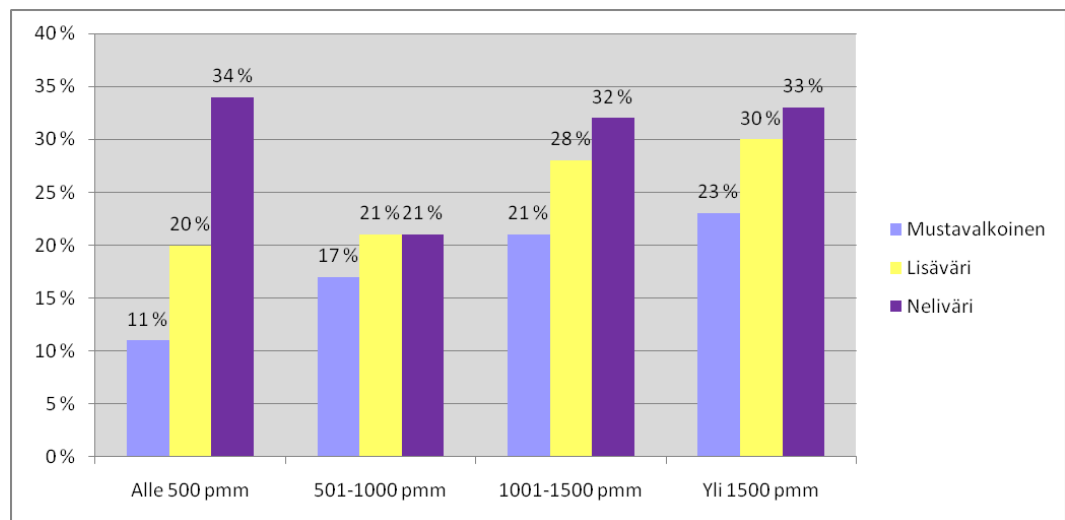
Aikakauslehtiä säilytetään pitkään ja niihin voidaan palata monta kertaa. Viikkolehtien keskimääräinen ikä on puolitoista viikkoa ja kuukausilehtien jopa puolitoista kuukautta. Tämä lisää myös mainoksen toisto mahdollisuutta. Aikakauslehtiä on myös usein erilaisilla yleisillä paikoilla, kuten partureissa ja kampaamoissa sekä usein tuttavien luona, jossa lehtiä päästään selailemaan. Varsinkin erikoislehdissä voidaan mainos kohdistaa hyvinkin tarkkaan juuri oikealle kohderyhmälle. (Iltanen 2000, 197-198; Isohookana 2007, 147)

Aikakauslehti on kuitenkin sanomalehteen verrattuna hyvinkin paljon hitaampi ja joustamattomampi. Usea aikakauslehti ilmestyy kuukausittain, jolloin esim. nopeaa hintareagoointia ei voida toteuttaa, sillä ilmoitusaineiston on yleensä oltava lehdessä jo 2-4 viikkoa ennen ilmestymispäivää. Ilmoitusten toteutus vaatii myös parempaa suunnittelua erottuakseen kilpailijoista, sillä esimerkiksi erikoislehdissä on paljon saman alan mainoksia. Aikakauslehdet ovat myös yleensä mainostajalle hieman kalliimpia, kuten myös aikakauslehden ostaminen kuluttajalle on kalliimpaa, kuin yksittäisen sanomalehden. (Iltanen 2000, 197-198; Isohookana 2007, 147; Vuokko 2003, 234)

### 3.3 Lehti-ilmoitus

Sanomalehden mainostila myydään palstoittain ja hinta perustuu kokonaispalstamillimetreihin. Kokonaispalstamillimetrimäärä koostuu palstojen määrästä sivuttaissuunnassa kerrottuna ilmoituksen vaatimasta korkeudesta (esim. ilmoituksen leveys 2 palstaa kerrottuna ilmoituksen korkeudella 200mm on yhteensä 400 palstamillimetriä.). Yleensä normaalin sanomalehden kokosivu sisältää 8 palstaa ja tabloid-sanomalehden kokosivu 6 palstaa. Lehden korkeus vaihtelee eri lehtien välillä paljon. Ilmoituksen hinta perustuu nimenomaan palstamillimetreihin, mutta hintaan voi vaikuttaa erilaiset alennukset (määräalennus, vuosisopimukset, sesonki ja mainostoimistoalennus eli mainostoimisto on tehnyt painovalmiin ilmoituksen), lehden levikki, kilpailutilanne, julkaisupäivä (sunnuntaina ilmoitus voi olla kalliimpi), ilmoituksen sijainti (etusivu on kallein), värillisyyys (neliväri on kalliimpi kuin mustavalkoinen) ja aineiston muoto (painovalmius). Suurin mainostila, sanomalehdessä on yleensä insertti eli lehden väliin sijoitettu erillisliite, joka

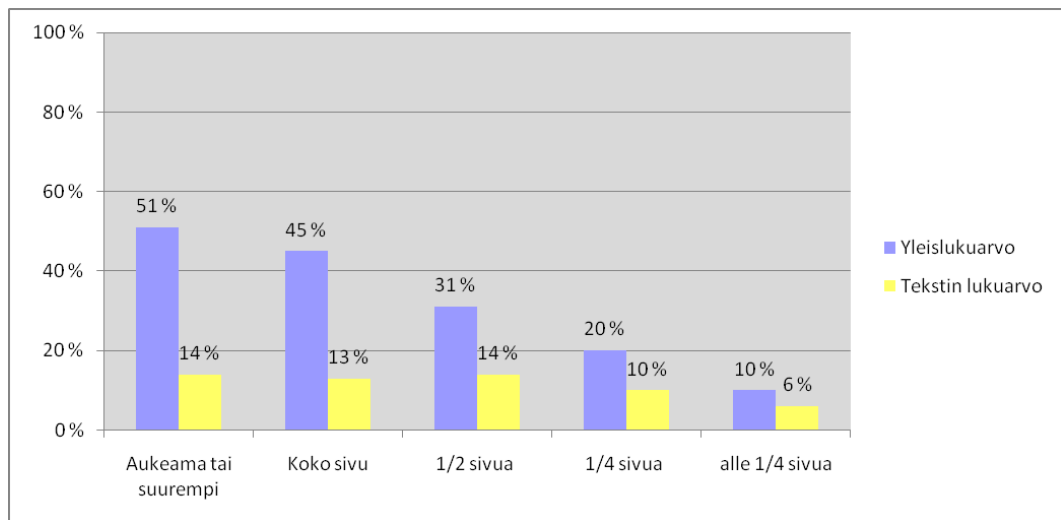
voi sisältää useampia sivuja. Ilmoituksen lukuarvolle kuitenkin kaikkein suurin tekijä on väri, mutta myös ilmoituksen koko vaikuttaa paljon ilmoituksen huomaamiseen. Kaikkein tehokkaimpia ovat neliväriset ilmoitukset, joiden koko on vähintään 1000 palstamillimetriä. Kokosivun ilmoituksen huomioarvo on lähes tulkoon sama kuin noin neljännessivun ilmoituksilla. Kaikkein huonoin lukuarvo (11 %) on mustavalkoisilla 200-500 palstamillimetrin kokoisilla ilmoituksilla. (Bergström & Leppänen 2003, 286-289; Iltanen 2000, 189-192)



KUVIO 7. Värin ja koon yhteisvaikutus huomioarvoon sanomalehti-ilmoituksessa. (Iltanen 2000, 189)

Aikakauslehdestä ilmoitustila myydään yleensä määrämittäisinä paikkoina. Yleensä mainos voi pienimmillään olla 1/8 -sivun kokoinen ja suurimmillaan aukeaman kokoinen. Joissain tapauksissa myös aikakauslehtien mainostilanmyynti voi perustua palstamillimetreihin, samoin kuin sanomalehdessä. Pienempi ilmoitus maksaa aina suhteessa enemmän kuin isompi. Esim. puolen sivun ilmoitus maksaa tavallisesti yli 60% kokosivun ilmoituksen hinnasta. Aikakauslehdet myöntävät myös mainoshinnoistaan erilaisia alennuksia, esimerkiksi suora-asiakasalennus, mainostoimistoalennus, sarja- ja toistoalennus sekä monisivuisen mainoksen alennus. Mainoksen hintaan voidaan myös joissakin tapauksissa sisällyttää tutkimus mainonnan tehosta. Aikakauslehdessä olevan mainoksen suurin huomioarvoa lisäävä tekijä on ehdottomasti koko, varsinkin jos se sisältää ison kuvan. Kuvatyypeistäkin tehokkain on valokuva, kun tehottomin on pelkkä piirros. Tekstin lukuarvo ei sen sijaan juurikaan kasva koon myötä vaan lukuarvo

pysyy jokseenkin samana puolensivun, kokosivun ja aukeaman kokoisissa ilmoituksissa. (Bergström & Leppänen 2003, 291-292; Iltanen 2000, 197-201)



KUVIO 8. Ilmoituskoon vaikutus huomioarvoon aikakauslehdissä. (Iltanen 2000, 198)

### 3.4 Millainen on hyvä ilmoitus?

Kuten jo edellä sivuttiin, suurimpia huomioarvoon vaikuttavia tekijöitä ovat koko, värillisyys ja kuva. Kuitenkin ilmoituksen hyvään huomioarvoon vaikuttavat myös monet muut asiat. Suuri ilmoituskoko tukee erityisesti uutuustuotteiden esilletuontia, sillä silloin tuotteesta saadaan iso kuva mainokseen. Mainoksen persoonallisella muodolla voidaan myös tehostaa mainoksen huomioarvoa. Yleensä ottaen korkeat ja leveähköt ilmoitukset ovat tehokkaampia kuin vaakasuorat. (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 211-212; Lahtinen & Isoviita 2001, 183)

Ilmoituksen otsikko on tärkein tekstillinen elementti ilmoituksessa, sillä otsikon lukuarvo on viisi kertaa suurempi kuin muun tekstin. Otsikon tulisi kertoa kaikin oleellisin tieto puristettuna, ja se tulisi tajuta ensisilmäyksellä. Otsikko voi olla myös kysyvä, käskevä, uteliaisuutta herättävä tai sisältää vain tuotteen nimen tai iskulauseen. Otsikko, joka lupaa jotain, yleensä huomataan paremmin kuin sellaiset, jotka eivät. Otsikon ja kuvan tulisi muodostaa ilmoituksen kärki ja näin

ollen myös niiden tulisi toimia yhteen, täydennettävä toisiaan, ei selitettävä toisiaan. Kuva on ilmoituksen tärkein sisäinen elementti: mitä isompi kuva sitä tehokkaampi ilmoitus yleensä myös on. Kaikkein tehokkain kuvatyyppe on valokuva-piirrosyhdistelmä, ja hyvässä mainoskuvassa on yleensä ihminen tai ihmisiä tai tuote omassa ympäristössään tai tuotteen käytön esittelyä. Hyvä mainoskuva on myös dynaaminen ja vauhdikas. (Idman ym. 1993, 212-213; Lahtinen & Isoviita 2001, 183)

Kuvan ja otsikon herättämää mielenkiintoa täydennetään kiinnostavalla leipätekstillä. Kaikki eduista ja hyödyistä kertovat tekstit tulisi pitää mahdollisimman lyhyinä ja selkeinä, jotta ilmoitustekstin lukuarvo pysyisi tehokkaana. Pitkää tekstiä voi käyttää vain silloin, kun on kerrottava jokin monimutkainen asia tai kyseessä on uusi tuote. Tällöin myös pitkät tekstit säilyttävät lukuarvonsa. Tarjousmainonnassa pitkät tekstit eivät yleensä koskaan toimi. Ilmoitustekstin lopussa on myös yleensä toiminta- tai ostokehotus, sillä hyvä mainosteksti saa lukijansa toimimaan. Ilmoituksessa on myös hyvä pysyä vain muutamassa eri tekstityypissä ja valita aiheeseen sopiva tekstityyli sekä korkeus. Liiallinen eri kirjasimien käyttö lisää ilmoituksen sekavuutta. (Idman ym. 1993, 231-214; Lahtinen & Isoviita 2001, 183)

Slogan tai iskulause on eräänlainen mainostekstin tai yrityksen tiivistelmä, joka halutaan jäävän lukijan mieleen. Iskulause sijoitetaan yleensä ilmoituksen loppuun yrityksen logon viereen tai lähelle, ja kun logoa tai iskulausetta käytetään jokaisessa ilmoituksessa samassa kohtaa saadaan aikaan tehokasta toistoa. (Idman ym. 1993, 214; Lahtinen & Isoviita 2001, 183)

Värejä käyttämällä lisätään myös huomattavasti ilmoituksen lukuarvoa. Nykyään suurin osa ilmoituksista onkin värillisiä, sillä niiden lukuarvo mustavalkoiseen verrattuna on huomattava. Värejä käyttämällä voidaan ilmoitukseen luoda myös haluttu tunnelma, ja väreillä voidaan vahvistaa tuotekuvaa. Värejä käytettäessä on kuitenkin aina muistettava niiden yhteensopivuus (vrt. väriympyrä). (Idman ym. 1993, 214; Lahtinen & Isoviita 2001, 183)

Ilmoituksen tehokeinoja ovat myös itse ilmoituksen layout (leiska) eli kuinka eri osiot, kuten kuva ja otsikko sekä logo ja eri tekstit ovat sijoitettu ilmoitukseen. Tärkeintä on saada ilmoituksesta tasapainoinen, ei liian täyteen ahdettu, mutta ei myöskään liikaa tyhjää tilaa. Itse mainoksen paikalla lehdessä voidaan vaikuttaa ilmoituksen tehoon, esim etu- ja takasivu ovat huomioarvoltaan suurempia, mutta myös sivun kulmapaikat ovat tehokkaita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 183)

## 4 MAINOSTUTKIMUS OK HÄMEENMAA

### 4.1 Perustietoja yrityksestä

S-ryhmä on Suomen päivittäistavarakaupan markkinajohtaja. Kyseessä on merkittävä suomalainen, osuustoiminnallinen kaupanalan yritysryhmä. Se muodostuu Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta (SOK) ja sen tytäryhtiöistä sekä 22 alueosuuskaupasta ja 14 paikallisosuuskaupasta. Jäsenet omistavat osuuskaupat, jotka puolestaan omistavat keskusliike SOK:n. Liiketoiminnan tarkoituksena on palveluiden ja etujen tuottaminen jäsenille, eli asiakasomistajille, arvoina asiakaslähtöisyys, uudistuminen, tuloksellisuus ja vastuullisuus. Vuonna 2007 asiakasomistajatalouksia oli yli 1,7 miljoonaa. (SOK 2008, 38)

Osuuskauppa Hämeenmaa on toiseksi suurin alueosuuskauppa, ja se sai Lahden kaupungilta Vuoden työllistäjä 2008-kunniakirjan. Osuuskauppa Hämeenmaa työllisti 2549 henkilöä vuonna 2008. Hämeenmaa toimii market-, liikennemyymälä- ja polttoneste-, tavaratalo-, ravintola- ja autotoimialoilla. Market-toimialaan kuuluu päivittäistavarakaupat: Prisma, S-marketit ja Salet sekä puutarhan sisustamisen ja rakentamisen tavaratalo Kodin Terra. Liikennemyymälä- ja polttonestetoimialalla toimija on ABC-ketju, kun tavaratalotoimialalla taas toimii Sokokset. Ravintolatoimialaan kuuluu 16 eri ravintolaa, joista osa on ketjuja (esim. Amarillo, Rosso ja Presso) ja osa Hämeenmaan omalla nimikkeellä (esim. Pieni Talo Preeria ja Iloinen Kulkija). Osuuskauppa Hämeenmaan liikevaihto (vuonna 2008 669,7 miljoonaa euroa) on joka vuosi kasvanut ja se onkin voimakkaasti

investoinut vuosittain (vuonna 2008 nettoinvestoinnit 47 miljoonaa euroa). (Hämeenmaa 2009, 2-7)

#### 4.2 Yrityksen mainonnan lähtökohtatilanne ja mainostutkimuksen toteutus

Hämeenmaalla on käytössään oma mainossuunnitteluosasto, jossa työskentelee 3 henkilöä. Yritys tekee lähtökohtaisesti kaiken mainontansa itse, poikkeuksena konsernista tuleva mainonta. Pääasialliset mainosmediat ovat: sanomalehtimainonta, ulkomainonta, suoramainonta, internet ja muu printtimainonta. Huomattavasti eniten käytetään sanomalehtimainontaa. Yritys myös julkaisee vuosittain erilaisia omia lehtiä, kuten henkilöstölehti Hämeenmaan Sanomia ja virallisia tiedotteita, kuten tilinpäätöstiedotteita ja osavuosikatsauksia.

Tutkimuksen teon tavoitteena oli tutkia Osuuskauppa Hämeenmaan S-market- ja Prisma-sanomalehtimainonnan näkyvyyttä, huomioarvoa ja visuaalista ilmettä vuoden 2005 syksyllä. Tutkimusote oli kvantitatiivinen. Kyselylomake (LIITE 1) lähetettiin 700 henkilölle Lahden, Hollolan ja Nastolan alueella. Osoitteet oli ostettu väestörekisterikeskukselta, jotta vastauksia saadaan muiltakin kuin yrityksen omilta asiakkailta. Kyselyitä palautui 169 kappaletta. Kyselyrunko suunniteltiin yhdessä silloisen Hämeenmaan markkinointipäällikön Ari Hyytiän kanssa. Kirjekyselyyn päädyttiin, koska haluttiin saada mahdollisimman suuri otanta sekä mukaan myös ei-asiakasomistajien mielipiteitä.

Tutkimus jakaantuu kolmeen eri osioon. Ensimmäinen kartoittaa vastaajan taustatiedot, kuten onko vastaaja asiakasomistaja ja lukeeko hän sanomalehtiä kuinka usein. Toisessa osiossa kysytään S-market-ilmoituksiin liittyviä seikkoja ja kolmannessa Prismen ilmoituksiin liittyviä seikkoja.



### 4.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

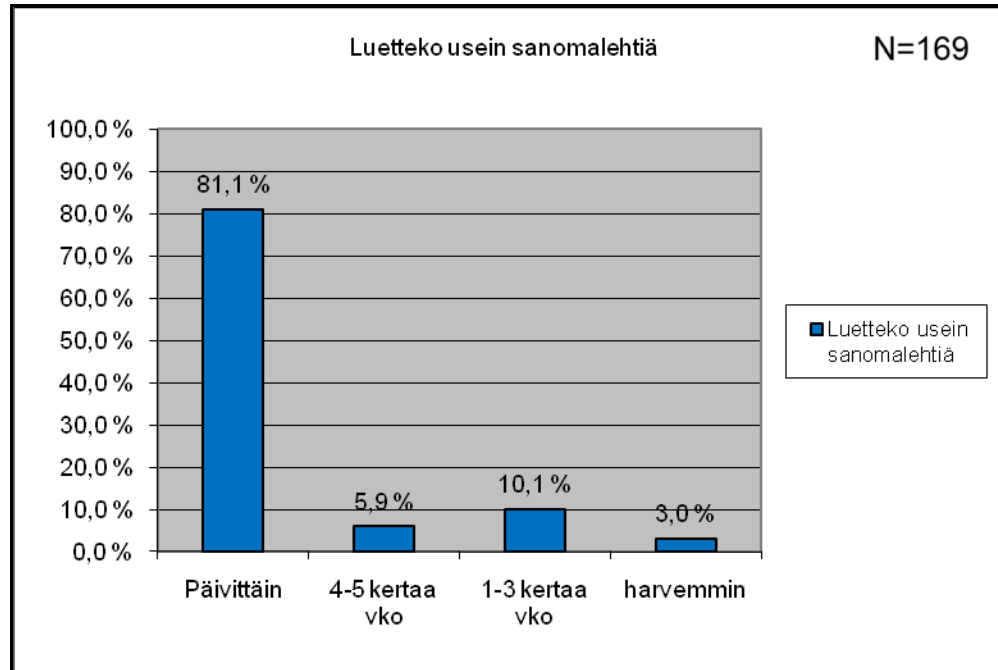
Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, mitä tutkija kuvittelee tutkivansa. Validiteetin voidaan arvioida olevan suhteellisen hyvä, sillä yrityksen edustaja on saanut vastaukset arveluttaneisiin seikkoihin. Validiteetti on tosin saattanut vaarantua esimerkiksi kysymyksessä koskien ostopaikan valintaa, sillä mainos voi alitajuisesti tiedostamatta vaikuttaa ostopäätökseen. Tätä vastaaja ei ehkä itse ole osannut arvioida. Mielikuvia käsittelevä tutkimus on haastava, sillä jokaisella on oma käsitys ja kuva maailmasta. Tutkimuksessa saattaa olla kysymyksiä, joiden merkityksellisyys varsinaisen tutkimustavoitteen suhteen on heikko. Lisäksi vertailemalla eri syy- ja seuraussuhteita, olisi saatu vielä syväluotaavimpia tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216)

Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan sitä, että mittaustulokset ovat toistettavissa samanlaisina. Sillä tarkoitetaan siis kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksessa on ollut suhteellisen laaja otos. Näin ollen on todennäköistä, että jos tutkimus olisi toteutettu uudestaan samana ajankohtana, niin tulokset olisivat olleet samansuuntaisia. Jos tutkimus toteutettaisiin vuonna 2010, on todennäköistä, että tulokset olisivat muuttuneet. Tähän olisi voinut vaikuttaa esimerkiksi mainonnan muuttuminen vuosien myötä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216)

### 4.4 Tutkimuksen tulokset

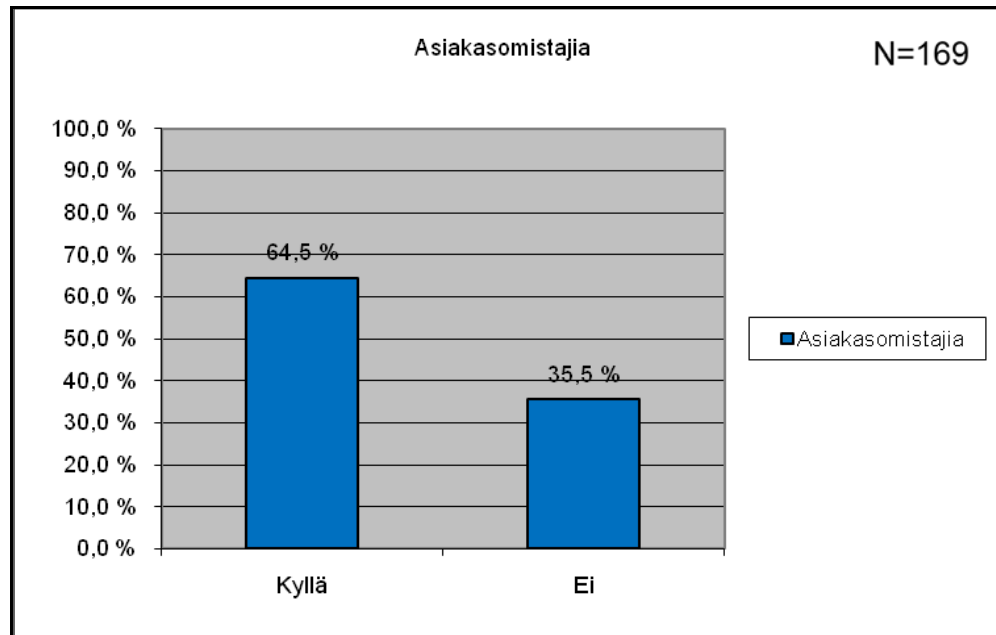
Tutkimustuloksiin on tässä otettu ne kohdat, jotka oleellisesti vaikuttavat tutkittavana olevaan aiheeseen. Alaluvussa 4.4.1 käsitellään taustatietoja, alaluvussa 4.4.2 käsitellään S-market-ilmoituksiin liittyviä seikkoja ja alaluvussa 4.4.3 käsitellään Prisman lehti-ilmoituksiin liittyviä seikkoja. Lopussa ovat vielä vastaajien avoimet kommentit, joita ei analysoida tässä työssä.

#### 4.4.1 Taustatiedot



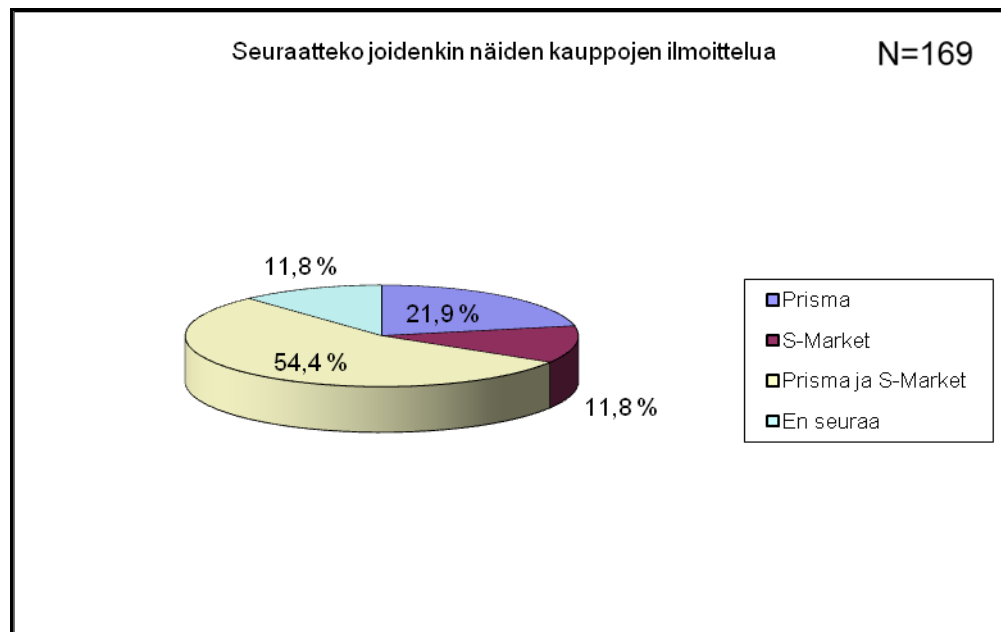
KUVIO 9. Luetteko usein sanomalehtiä.

Kuten kuvio 8 selviää yli 80% vastaajista lukee sanomalehtiä päivittäin. Tämän tuloksen pohjalta voidaan todeta, että suuri osa kyselyynvastanneista on nähnyt Prisma- ja S-market-ilmoittelua. Ilmoituksia on viikoittain lehdissä.



KUVIO 10. Asiakasomistajia.

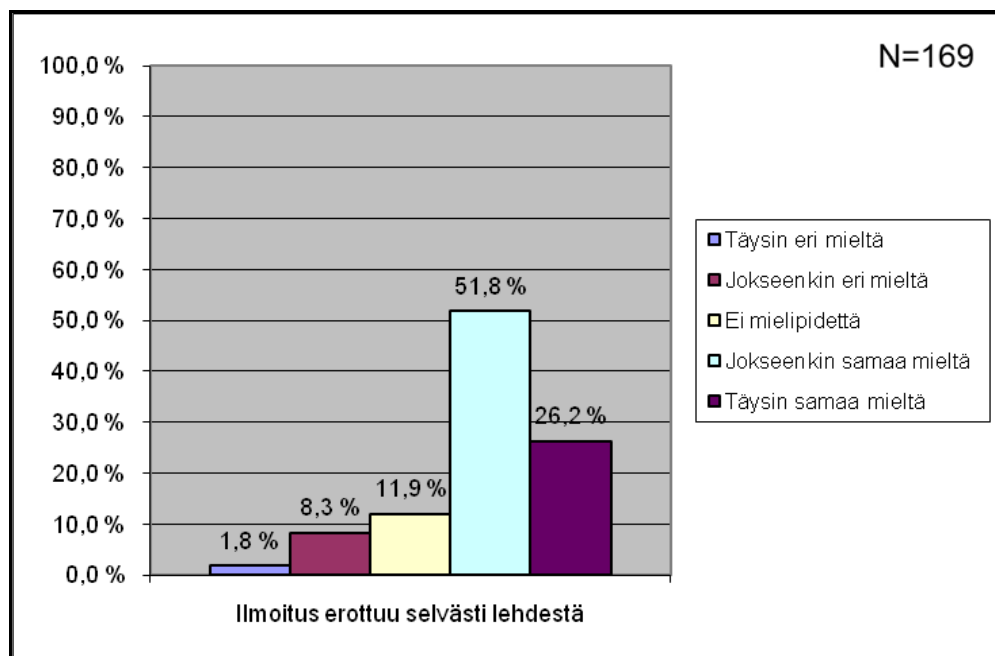
Asiakasomistajia on vastaajista noin kaksi kolmasosaa, eli 64,5%. Ei-asiakasomistajia oli noin kolmannes. Voidaankin siis todeta, että tutkimuksen tulokset pohjautuvat suurelta osin täysin puolueettomiin vastauksiin.



KUVIO 11. Seuraatteko joidenkin näiden kauppojen ilmoittelua.

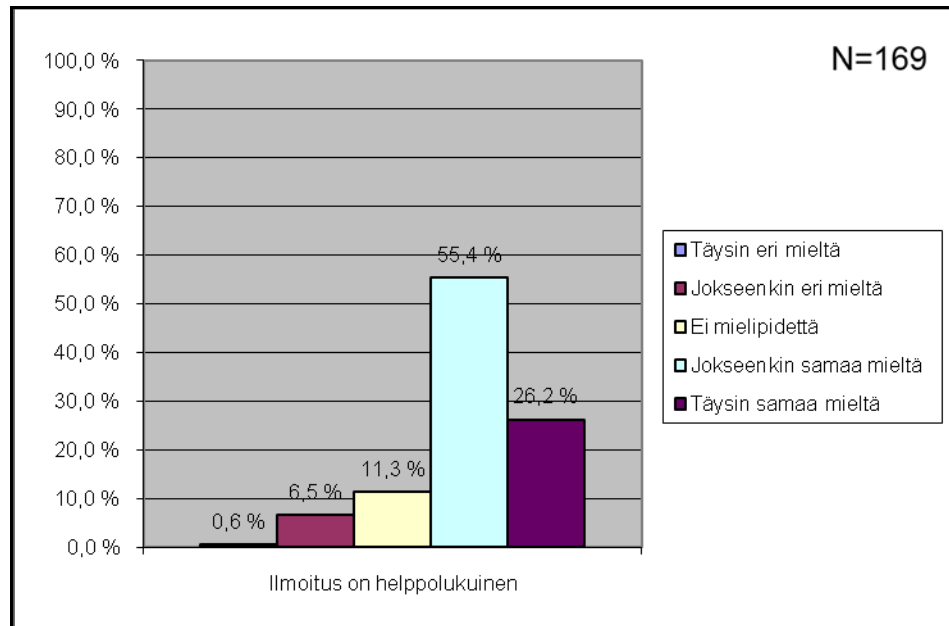
Yli puolet vastaajista seuraa Prisma- ja S-market-ilmoittelua ja vain noin viidennes ei seuraa aktiivisesti ilmoittelua. Voidaankin siis todeta, että suurin osa vastaajista on nähnyt tutkimuksen kohteena olevien kauppojen mainoksia.

#### 4.4.2 S-market-ilmoitukset



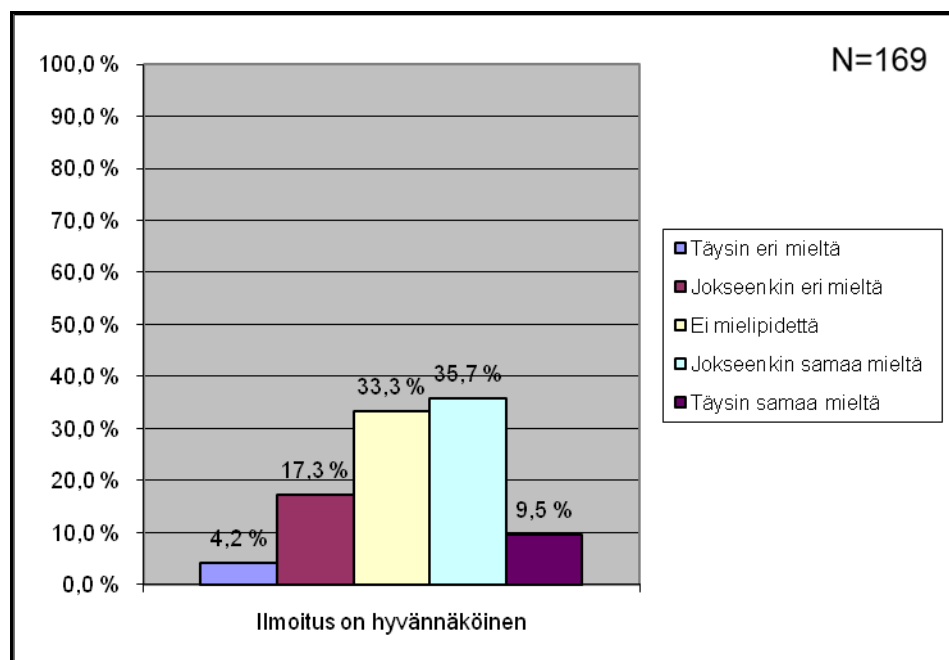
KUVIO 12. Ilmoitus erottuu selvästi lehdestä.

Yli kolme neljäsosaa on sitä mieltä, että ilmoitus erottuu lehdestä tarpeeksi hyvin. Vain n. 10% vastaajista on sitä mieltä, että ilmoitus ei erotu riittävän selvästi lehdestä. Voidaankin siis sanoa, että ilmoituksen erottuvuus on erinomainen, varsinkin kuin täysin eri mieltä oli vain alle kaksi prosenttia. S-market-ilmoitusten päävärit ovat keltainen ja sininen, ja ne ovat olleet käytössä jo pitkään. Tämä on varmasti osaltaan vaikuttanut myös siihen, että ilmoitukset tunnistetaan helposti S-market-ilmoituksiksi. Tutkimuksessa kysyttiin myös sopivatko käytetyt värit vastaajan mielestä ilmoituksiin. Yli 70% vastaajista oli sitä mieltä, että värit sopivat hyvin ilmoituksiin.



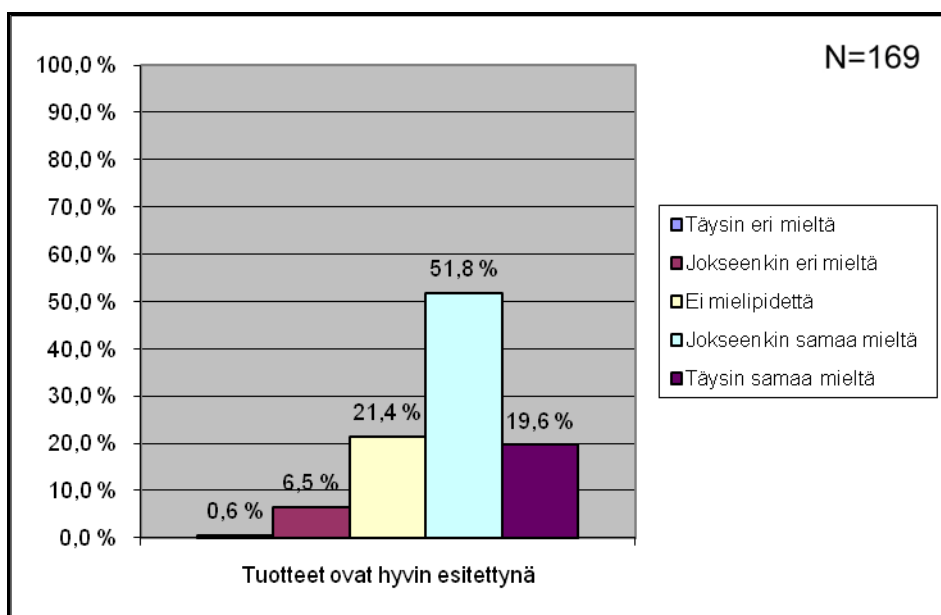
KUVIO 13. Ilmoitus on helppolukuinen.

Kysyttäessä ilmoitusten helppolukuisuudesta yli 80% vastaajista piti S-market-ilmoituksia helppolukuisina, ja vain alle prosentti piti ilmoituksia erittäin vaikeita lukuisina. S-market-ilmoitukset ovat hyvin hintakeskeisiä, joissa keskeisessä roolissa on hinta, tuotenimi ja tuotokuva. Mitään lisäinformaatioita tuotteista ei käytetä, vaan ilmoitus on pyritty pitämään mahdollisimman yksinkertaisena.



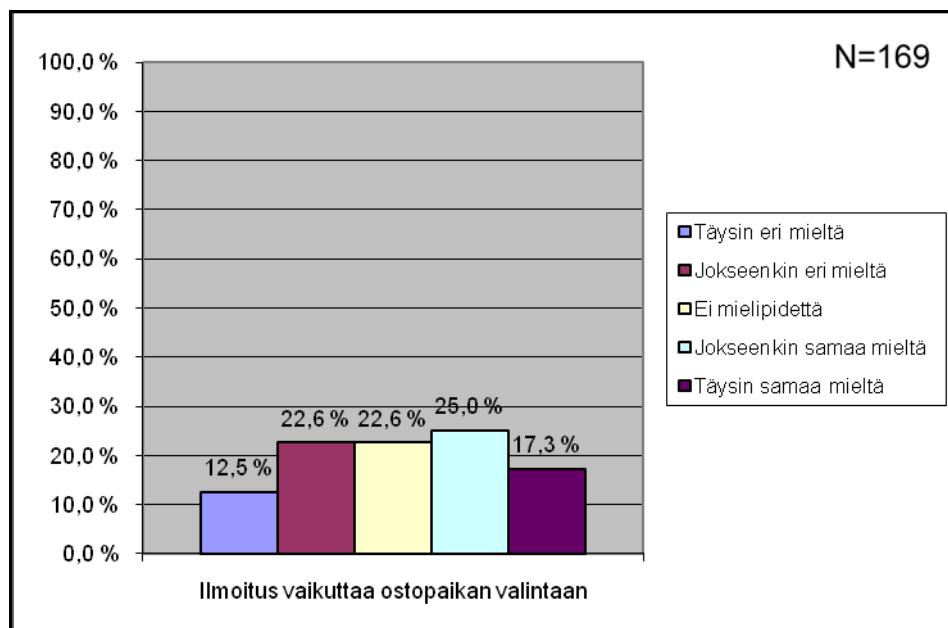
KUVIO 14. Ilmoitus on hyvännäköinen.

Kuviossa 13 on kartoitettu, pitävätkö vastaajat ilmoituksia hyvännäköisinä. Kysymys on aiheuttanut enemmän hajontaa. Ei mielipidettä -osuus on myös erittäin suuri (33,3%). Alle puolet vastanneista pitää ilmoitusta hyvännäköisenä, ja yli 20% ei pidä ilmoitusta erityisen hyvännäköisenä. S-market-mainonnassa tärkeämpiä seikkoja ovat tunnistettavuus ja hintojen ja tuotteiden esilletuonti kuin hyvä ulkonäkö sinänsä. Tästä johtuu todennäköisesti myös suuri ei mielipidettä -osuus, sillä ilmoitukset koetaan enemmänkin informaatiota tuottaviksi.



KUVIO 15. Tuotteet ovat hyvin esitettynä.

Hieman yli 70% vastaajista kokee, että tuotteet ovat ilmoituksissa hyvin esitettynä. Tämä tukee myös edellisen kysymyksen johtopäätöstä siitä, että ilmoitukset ovat yksinkertaisia ja informatiivisesti selkeitä. Tutkimuksessa kysyttiin myös aukioloaikojen löytymisestä ilmoituksissa. Myös tähän saatiin yli 70% jokseenkin samaa mieltä- ja täysin samaa mieltä-vastauksia.

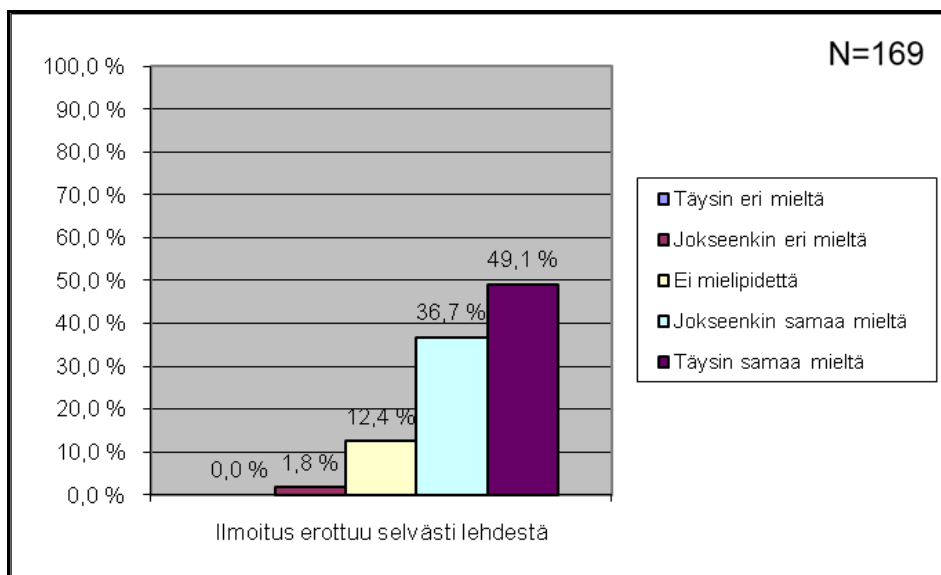


KUVIO 16. Ilmoitus vaikuttaa ostopaikan valintaan.

Suurin hajonta saatiin kysyttäessä, vaikuttaako ilmoitus ostopaikan valintaan.

Noin 35% koki, että ilmoituksilla ei ole vaikutusta ostopaikan valintaan, kun taas n. 40% vastaajista tekee ostopaikan valintaan perustuvan päätöksen ilmoituksen perusteella. Ostopaikan valintaan vaikuttavata varmasti monet muutkin seikat kuin vain ilmoitus, mutta monelle ilmoitus on kuitenkin viimeinen toimeenpaneva tekijä ostopaikkaa valittaessa. Ihminen ei kuitenkaan aina tiedosta minkä pohjalta hän viimeisen ostopäätöksen tekee.

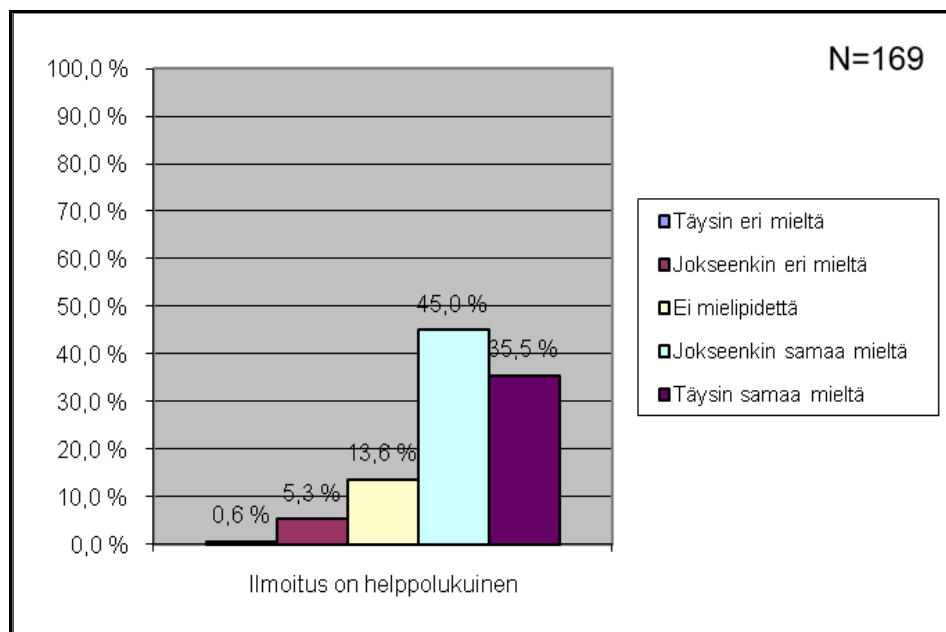
#### 4.4.3 Prisma-ilmoitukset



KUVIO 17. Ilmoitus erottuu selvästi lehdestä.

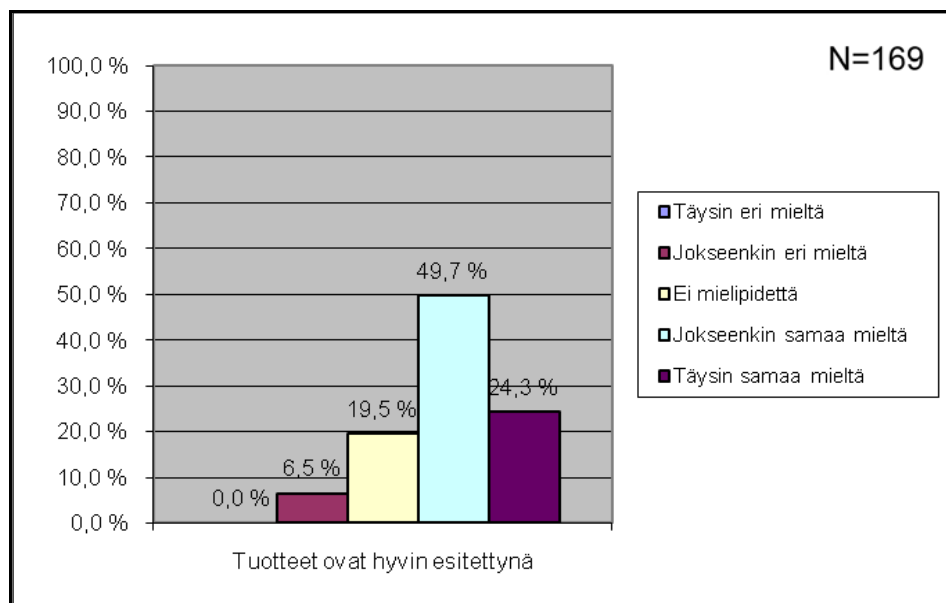
N. 85% vastaajista on sitä mieltä, että ilmoitus erottuu lehdestä selvästi, ja näistä melkein puolet ovat täysin samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Suuri erottuvuus perustunee pitkälti Prisman mainonnassa käyttämään vihreään väriin, jota ei kovinkaan monella muulla kilpailijalla ole käytössä. Prismalla on ollut sama värimaailma käytössä alusta asti eli reilusti yli kymmenen vuotta ja tämä taas varmasti vaikuttaa siihen, että ilmoituksen tunnistetaan Prisman ilmoituksiksi hyvinkin helposti ja nopeasti. Tutkimuksessa kysyttiin myös käytettyjen värien sopivuudesta Prisma-ilmoituksiin. Selvisi, että n. 70% pitää käytettyjä värejä vähintäänkin hyvinä ja vain n. 4% piti värejä huonoina.





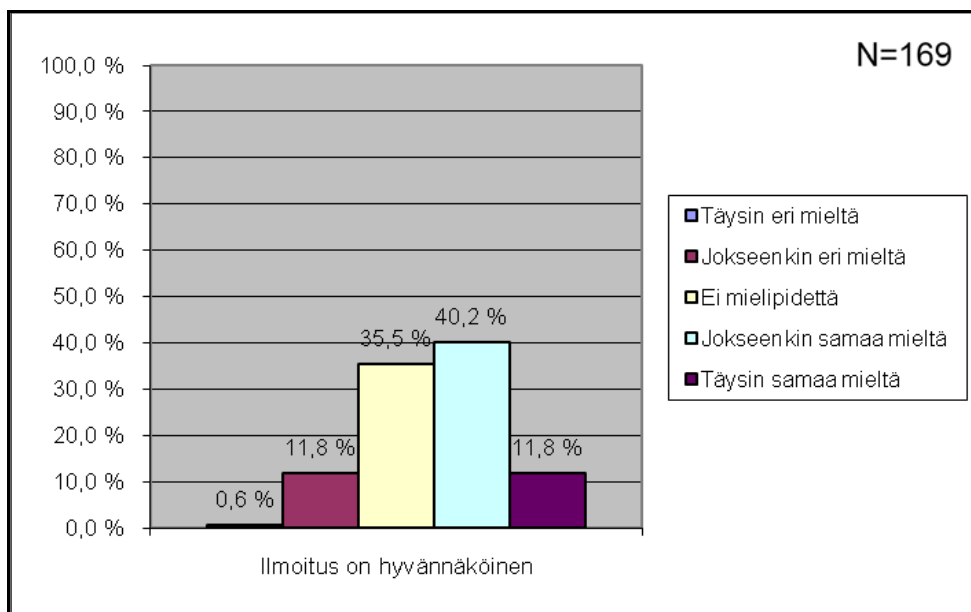
KUVIO 18. Ilmoitus on helppolukuinen.

Suuri osa eli vähän yli 80% piti ilmoituksia helppolukuisina. Prisman mainokset ovat asettelultaan ilmavia, ja vaikka tuoteinformaatiota on enemmän, pyritään se pitämään kuitenkin minimissään. Päivittäistavaratuotteiden osalta ilmoitus pidetään aina lähes saman näköisenä, joka osaltaan vaikuttaa varmasti siihen, että ihmiset ovat tottuneet lukemaan ilmoitusta tietyllä tavalla, ja heille on muodostunut siitä helposti luettava. Tutkimuksessa kysyttiin myös, löytyykö aukioloajat ilmoituksista helposti. Yli kolme neljännestä vastaajista oli sitä mieltä, että aukioloajat löytyvät ilmoituksesta hyvin.



KUVIO 19. Tuotteet ovat hyvin esitettynä.

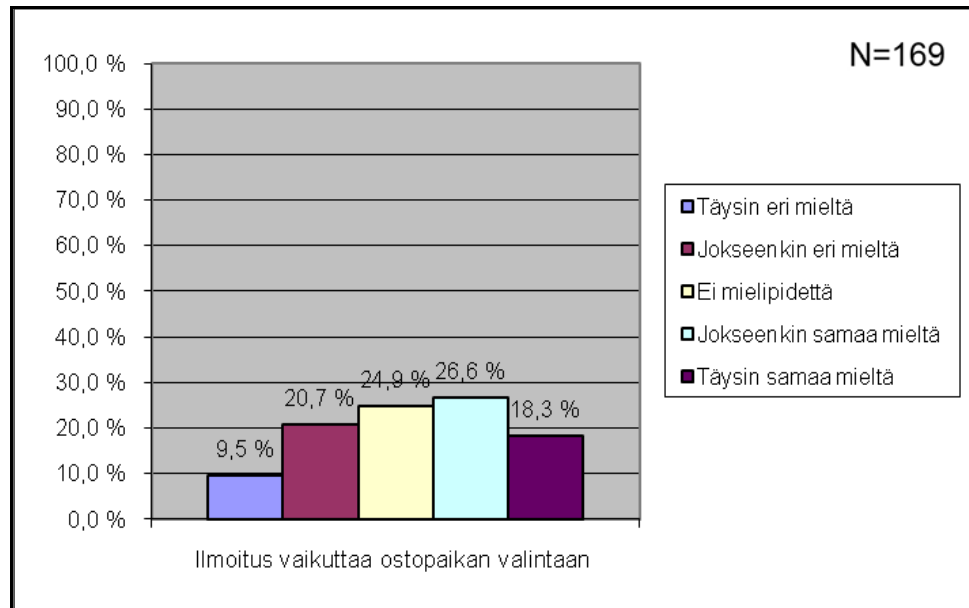
Kuviossa 19 kysyttiin, ovatko tuotteet hyvin esitettynä ilmoituksissa. Kolme neljännestä vastaajista piti ilmoituksessa olevien tuotteiden esitystapaa hyvänä. Prismän ilmoituksissa lähes jokaisesta tuotteesta käytetään myös tuotekuvaa, joka varmasti osaltaan parantaa tuotteiden huomaamista. Tutkimuksessa kysyttiin myös onko tuotteiden hinnat esitetty selkeästi. Lähes 80% vastaajista olivat sitä mieltä, että tuotteiden hinnat ovat hyvin esitettynä. Tämä johtuu varmasti osaltaan siitä, että hinnat ovat aina tuotekuvan välittömässä läheisyydessä ja hinta ja tuoteteksti ovat lähes aina yhdistettynä toisiinsa. Hinnat ovat myöskin melkein aina samalla tavalla esitettynä vain jossain tuotteissa saattaa olla hintanostoja, jolloin tuotteen hinta on korostettu. Päivittäistavaratuotteissa taas hinnat ovat aina samalla tavalla esitetty ja ovat helposti yhdistettävissä tuotekuvaan ja –informaatioon.



KUVIO 20. Ilmoitus on hyvännäköinen.

Kysyttäessä ilmoitusten hyvännäköisyydestä yli puolet vastaajista piti ilmoituksia hyvännäköisinä ja vain vähän yli 10% ei pitänyt ilmoituksia erityisen hyvännäköisinä. Ei mielipidettä -osuus oli myös suhteellisen suuri (35,5%). Prisma-ilmoituksissa suunnittelulla on suurempi osuus kuin S-market-ilmoituksissa mistä johtuen todennäköisesti ilmoitusta useampi pitää hyvännäköisenä ja harvempi ei pidä. Suuri ei mielipidettä-osuus selittyy varmastikkin myös sillä, että moni vastaajista pitää ilmoituksia enemmän informatiivisina.

Tutkimuksessa kysyttiin myös, toivoisiko vastaaja enemmän päivittäistavaratuotteista tai muiden osastojen tuotteista ilmoituksia. Vähän yli 40% toivoi jossain määrin enemmän ilmoituksia päivittäistavara tuotteista, kun taas hieman yli puolet vastaajista toivoisi enemmän ilmoituksia muiden osastojen tuotteista. Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että ilmoitukset ovat melko tasapainossa tuotteistustensa suhteen.



KUVIO 21. Ilmoitus vaikuttaa ostopaikan valintaan.

N. 45% vastaajista oli sitä mieltä, että ilmoitus vaikuttaa ainakin jollain tavalla ostopaikan valintaan, kun taas n. 30% vastaajista oli sitä mieltä ettei ilmoituksella ole vaikutusta. Vastauksien tasainen jakautuvuus johtuu varmasti samasta asiasta kuin S-market-ilmoituksissakin.

#### 4.4.4 Avoimet kommentit

"Selkeitä tarjouksia tuotteista enemmän" (S-market)

"Ilmoituksia muistakin kuin ruokatavaroista" (Prisma)

"Tehdä houkuttelevamman näköiseksi esim. jokin "huippu" tarjous kuten city-marketilla yleensä on. Prismaa käytämme kuitenkin hintojen edullisuuden vuoksi" (Prisma)

"Ilmoitus on selkeä, mutta väritykseen tulisi kiinnittää enemmän huomiota." (S-market)

"Tasapaksuja" (S-market)

"Räiskyvyyttä lisää!" (Prisma)

"Saisivat ilmoitella viikon mittaan useammin" (S-market)

"tuotteita esillä liian paljon, ei enää muista myöhemmin mitä oli tarjouksessa"  
(Prisma)

Prisma ja S-market

"Paikallisuus paremmin esille" (Prisma ja S-market)

"Värejä ei tarvita ruokamainoksissa niin paljoa tuotteen kuva on ratkaisevampi.  
Tekstiä ei saa olla liikaa, hinnat ovat isoina kammottavia" (S-market)

"Kuvat isoina ja hinnat selkeinä ja yksinkertaisena kirjain- ja numerotyyppinä.  
Liiallinen värienkäyttö sotkee. Mainonta ja ilmoittelu on monella kaupalla mennyt  
alaspäin ja sekavaksi kun ei tunnu enää olevan mainos- ja somistusalan ammatti-  
laiset tekemässä niitä. Luotetaan liian paljon teknilliseen osaamiseen, selkeät  
layoutit puuttuvat! Huom! palkatkaa somistajat töihin kauppoihin kuten ennenkin"

"Tarjousilmoittelu (joskus hiukan hutaistun näköisesti tehty) kuvat epäselviä tai  
liian pieniä...keltainen värimaailmakin ärsyttää joskus" (S-market).

## 5 YHTEENVETO

Mainonnan päätavoitteena on yleensä myynnin lisääminen. Mainonnalla pyritään kuitenkin usein myös informoimaan, lisäämään tunnettavuutta ja vaikuttamaan mielipiteisiin tai mielikuviin. Aktiivisesti mainostava yritys menestyy lähes aina paremmin kuin passiivinen. Mainonnalle on myös tärkeää asettaa halutut tavoitteet, jotta voidaan tarkastella ollaanko mainonnassa onnistuttu. Jos tavoitteisiin ei ole päästy, on tärkeää pohtia mitä voitaisiin tehdä ensi kerralla paremmin. Mainonnan tavoitteiden pohjalta täytyy tehdä mediavalinta sen mukaan, minkä mediavälineen uskotaan tuovan halutun tuloksen. Intermediavalinta tehdään eri mediamuotojen välillä, joita ovat ilmoittelu sanoma- ja aikakauslehdissä, televisio-mainonta, elokuvamainonta, radiomainonta, ulko- ja liikennemainonta, verkko-mainonta ja suoramainonta. Tämän jälkeen tarkastellaan valitun mediamuodon sisällä, että mikä tietty yksittäinen media on oikea. Tätä kutsutaan intramediavalinnaksi.

Ilmoittelumainonta on yksi laajimmin käytetyistä mediamuodoista. Tähän lukeutuu aikakauslehdet ja sanomalehdet. Sanomalehtimainonnassakin tulee tehdä valinta eri sanomalehtien välillä. Suurilevikkisten sanomalehtien avulla saadaan suuri määrä näkyvyyttä, kun taas pienemmillä, kuten paikallislehdillä tavoitetaan paremmin oman alueen asiakkaat. Sanomalehti on mainostajalle myös hyvin nopea media, sillä ilmoitukset saadaan esille vain muutaman päivän varoitusajalla. Aikakauslehtiä valittaessa on myös tärkeää miettiä, haluaako ilmoitukselleen paljon lukijoita vai haluaako ilmoittaa vain tietyn pienemmän ryhmän julkaisuissa. Aikakauslehteen saadaan tehtyä paljon graafisesti näyttävämpiä ilmoituksia, mutta aikakauslehti ei mahdollista nopeaan reagointiin ilmoittelussa.

Tärkeimpiä ilmoittelumainonnassa huomioon otettavia asioita ovat ilmoituksen koko, värillisyyys ja kuva. Tarpeeksi suurella ilmoituksella taataan ilmoituksen hyvä huomioarvo. Ilmoitusta suunniteltaessa on myös tärkeää ottaa huomioon, että otsikko on ilmoituksen tärkein tekstillinen elementti. Tarjous tai etu laittamalla otsikkoon saadaan ilmoitukselle varmasti hyvä huomioarvo.

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Osuuskauppa Hämeenmaan S-market- ja Prisma-mainonnan näkyvyyttä, huomioarvoa ja visuaalista ilmettä. Käytännössä haluttiin siis kartoittaa, mitä mieltä kuluttajat mainonnasta ovat. Pääosin erottuvuus ja huomioarvo toteutuivat. Näiltä osin tutkimuksen tulokset tukevat yrityksen valitsemaa mainonnan linjaa. Varsinkin Prisma-mainonnan osalta voidaan sanoa, että huomioarvoa ei voida juurikaan enää parantaa. S-market-mainonnan osalta pieneen parannukseen olisi vielä varaa, kuten yhdessä avoimessa kommentissakin tulee esille, että mainontaa voisi kenties hieman lisätä. Toisaalta mainonnan lisääminen tuskin toisi vastaavaa myynnin kasvua.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että mainonnan visuaalinen ilme on hyvällä tasolla, mutta eriäviä mielipiteitä on kuitenkin jonkin verran. Ilmoituksien perus-sanoma tulee kyllä hyvin esille, mutta ehkä käytetyt värimaailmat eivät ole kaikkien henkilökohtaisten mieltymysten mukaisia. Ilmoitukset ovatkin siis toimineet hyvinä informaation tuottajina, mutta eivät niinkään hyvinä graafisen imagon luojina. Tutkimuksen teon jälkeen molempien ketjujen värimaailma onkin muuttunut paljon neutraalimpaan suuntaan, vaikka itse värejä ei ole muutettu.

Vaikka avoimissa kommenteissa nousi esiin, että ilmoituksiin haluttaisiin enemmän esille tarjouksia, niin tätä tuskin kuitenkaan tulee tapahtumaan. S-marketin ja Prisman hinnoitteluperiaate ei perustu sinänsä lyhyisiin erikoistarjouksiin, vaan hinnat ovat voimassa pidemmän ajan. Tarkoituksena on taata asiakkaille kokonaisuutena ja pysyvä hintaetu.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet**

Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.

Hirsjärvi S., Remes P. ja Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Idman R., Kämppe H., Latostenmaa L. & Vahvaselkä I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. WSOY, Porvoo.

Iltanen K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy, Juva.

Kivikangas T. & Vesanto U. 1998. Markkinoinnin perusteet. WSOY - Kirjapainoyksikkö, Porvoo.

Lahtinen J. & Isoviita A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lahtinen J., Isoviita A. & Hytönen K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. KP Paino Oy, Kokkola.

Osuuskauppa Hämeenmaa. 2009. Tilinpäätöstiedote 2008.

Rope T. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan kirjapaino Oy, Helsinki.

SOK. 2008. S-ryhmän vuosi 2007. Lönnberg Print, Helsinki.



Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. WS Bookwell Oy, Porvoo.

### **Elektroniset lähteet**

Aikakausmedia. Helsinki. 2009. Saatavissa:

<http://www.aikakauslehdet.fi/default.asp?docId=19952>

Markkinointi ja Mainonta. Kari Tervonen. Helsinki. 2007. Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/blogit/tervonen/article64756.ece>

Markkinointi ja Mainonta. Lisa Suonio. Helsinki. 2009. Saatavissa:

<http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/article289973.ece>

Sanomalehtien liitto 2009a. Helsinki. 2009. Saatavissa:

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=110>

Sanomalehtien liitto 2009b. Helsinki. 2009. Saatavissa:

<http://www.sanomalehdet.fi/index.phtml?s=119>

Suomen mediaopas. Tampere. 2009. Saatavissa:

<http://www.mediaopas.com/elokuvat/>

## LIITTEET

### LIITE 1. Kyselylomake.

Hei! Olen Lahden ammattikoreakoulun opiskelija ja suoritan opinnäytetyötä Osuuskauppa Hämeenmaalle. Tarkoitukseni on selvittää Osuuskauppa Hämeenmaan mainontaan liittyviä tekijöitä, kuten näkyvyyttä, huomioarvoa sekä visuaalista ilmettä. Työssäni kiinnitän huomiota erityisesti S-Market ja Prisma -ilmoituksiin.

Toivoisinkin , että voisitte käyttää hetken ajastanne täyttääksenne tämän kyselylomakkeen.

Vastaathan kyselyyn mahdollisimman pian, kuitenkin viimeistään viikon kuluessa. Täytetyn kyselylomakkeen voit paluttaa Osuuskauppa Hämeenmaahan oheisessa vastauskuoressa, postimaksu on maksettu puolestasi.

Ystävällisin Terveisin

Mikko Jalovaara

**Sukupuoli**☐ Nainen☐ Mies**Ikä**☐ alle 25☐ 25-34☐ 35-50☐ yli 50**Toimenkuvasi**☐ Johtava asema☐ Toimihenkilö☐ Työntekijä☐ Yrittäjä/ Oma työ☐ Opiskelija☐ Eläkeläinen☐ Muu, mikä? \_\_\_\_\_**Asuinpaikkakunta**☐ Lahti☐ Hollola☐ Orimattila☐ Heinola☐ Nastola☐ Muu**Oletteko Osuuskauppa Hämeenmaan Asiakasomistaja?**☐ Kyllä☐ En**Käyttekö kuinka usein kaupassa?** ☐ päivittäin☐ 4-5 kertaa viikossa☐ 1-3 kertaa viikossa☐ harvemmin**Luetteko usein sanomalehtiä?**☐ päivittäin☐ 4-5 kertaa viikossa☐ 1-3 kertaa viikossa☐ harvemmin**Seuraatteko joidenkin näiden kauppojen ilmoittelua sanomalehdissä?**☐ Prisma☐ S-Market☐ En seuraa ollenkaan**Jos seuraatte, niin miksi?**☐ Asioin kaupassa säännöllisesti☐ Seuraan yleensäkin kauppojen tarjouksia☐ Teen ostopäätöksiä ilmoitusten perusteella☐ Päätän ilmoituksien pohjalta missä kaupassa asioin☐ Muu syy, mikä? \_\_\_\_\_

Vastaa seuraaviin kysymyksiin rengastamalla omasta mielestäsi eniten kuvaava vaihtoehto. Asteikko on 1-5, 1 täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

Nämä kysymykset koskevat ainoastaan S-Marketin ilmoittelua.

#### S-Market -ilmoitukset

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei mielipidettä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
<b>Ilmoitus erottuu selvästi lehdestä</b>	1	2	3	4	5
<b>Ilmoitus on helppolukuinen</b>	1	2	3	4	5
<b>Tuotteet ovat hyvin esitettynä</b>	1	2	3	4	5
<b>Tuotteiden hinnat on esitetty selkeästi</b>	1	2	3	4	5
<b>Käytetyt värit sopivat hyvin ilmoitukseen</b>	1	2	3	4	5
<b>Aukioloajat löytää ilmoituksesta helposti</b>	1	2	3	4	5
<b>Ilmoitus on hyvännäköinen</b>	1	2	3	4	5
<b>Ilmoitus vaikuttaa ostopaikan valintaan</b>	1	2	3	4	5

Nämä kysymykset koskevat ainoastaan Prismän ilmoittelua.

#### Prisma ilmoitukset

	täysin eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	ei mielipidettä	jokseenkin samaa mieltä	täysin samaa mieltä
<b>Ilmoitus erottuu selvästi lehdestä</b>	1	2	3	4	5
<b>Ilmoitus on helppolukuinen</b>	1	2	3	4	5
<b>Tuotteet ovat hyvin esitettynä</b>	1	2	3	4	5
<b>Tuotteiden hinnat on esitetty selkeästi</b>	1	2	3	4	5
<b>Käytetyt värit sopivat hyvin ilmoitukseen</b>	1	2	3	4	5
<b>Aukioloajat löytää ilmoituksesta helposti</b>	1	2	3	4	5
<b>Toivoisin enemmän ilmoituksia päivittäistavaratuotteista</b>	1	2	3	4	5
<b>Toivoisin enemmän ilmoituksia muiden osastojen tuotteista</b>	1	2	3	4	5
<b>Ilmoitus on hyvännäköinen</b>	1	2	3	4	5
<b>Ilmoitus vaikuttaa ostopaikan valintaan</b>	1	2	3	4	5

**Onko S-Market -ilmoituksissa jotain mitä haluaisit parantaa / muuttaa / lisätä?**

---

---

---

---

---

**Onko Prisma -ilmoituksissa jotain mitä haluaisit parantaa / muuttaa / lisätä?**

---

---

---

---

---